



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

MAGISTER EN TRIBUTACION

Tesis Final

“Las exportaciones y el régimen de reintegro del I.V.A.”

Autor: Cdor. Victor Gustavo Gelusini Pedrozo

Tutor: Cdor. Fernando Irazoqui

Director: Dr. Roberto Pablo Sericano

INDICE

1 – INTRODUCTION

2 – COMPETITIVIDAD: UN TERMINO COMPARATIVO

2.1 Las ventajas competitivas	01
2.2 Aspectos a tener en cuenta para lograr ventajas competitivas	02
2.3 Políticas públicas para el logro de ventajas competitivas	07
2.4 Competitividad de la producción argentina	09
2.5 Como ganar presencia	13

3 – LAS EXPORTACIONES Y SU FINANCIAMIENTO

3.1 Por qué exportar. Ventajas y riesgos	16
3.2 Recomendaciones más importantes para iniciar un proyecto de exportación	18
3.3 Errores que se cometen con mayor frecuencia	20
3.4 Aprender a exportar	21
3.5 Cómo puedo determinar si mi empresa está preparada para exportar	22
3.6 Características de una empresa exitosa en materia de exportación	24
3.7 Financiamiento	25
3.8 Las exportaciones y su financiamiento en la Argentina de hoy	26
3.9 Estructura y comportamiento de las empresas exportadoras	30
3.10 Las exportaciones y su financiamiento	32

4 – LAS EXPORTACIONES DESDE LAS ZONAS FRANCAS

4.1 Evolución histórica	47
4.2 Definición general	48
4.3 Clasificación	49
4.4 Panorama mundial de las zonas francas	50
4.5 Análisis normativo de las zonas francas en la Argentina	63
4.6 Tratamiento fiscal y aduanero de las zonas francas según la Ley 24.331	66

5 – REGIMEN DE RECUPERO DEL IVA PARA EXPORTADORES

5.1 Principio de tributación en el país de destino	70
5.2 Antecedentes internacionales	71
5.3 Terminología básica relacionada con la exportación	76
5.4 Régimen transitorio vigente a partir del Decreto 959/2001	80
5.5 Recupero por exportación de bienes	84
5.6 Exportaciones en consignación	95
5.7 Recupero por inversiones en bienes de uso	96
5.8 Compensación con sumas retenidas y percibidas	102
5.9 Exportaciones por cuenta de terceros	103
5.10 Régimen especial de recupero para pequeños exportadores	108

5.11 Régimen simplificado de exportaciones para zonas de frontera	110
5.12 Recupero del IVA por operaciones asimiladas a exportaciones	113
5.13 Antecedentes históricos. Aspectos no vigentes	120
5.14 Exportación de servicios	126

6 - CONCLUSIONES

7 – BIBLIOGRAFIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La investigación del presente trabajo fue iniciada en el año 2002, momento en el cual nuestro país atravesaba una de sus peores crisis en materia económica, social, institucional y financiera y luego de operada una devaluación del peso argentino. Ese año estuvo marcado por la fuerte contracción del nivel de actividad económica y por el cambio de los precios relativos originados en dicha devaluación.

A partir de lo sucedido en dicho año, comencé a realizar un exhaustivo estudio de las exportaciones de nuestros productos, que con un precio del dólar alto, incentivaba a producir en el país para sustituir importaciones y para exportar en mayor medida dicha producción.

Esta situación, si bien tornó más competitiva la producción de bienes, no fue suficiente para producir un aumento de la actividad exportadora. Así todo, la pronunciada caída de las importaciones, arrojó un nivel record de superavit comercial cercano a los 16.500 millones de dólares.

A partir del año 2002 se producen ciertos cambios significativos y lo primero que se observa es un aumento del número de firmas que ingresan al sector exportador. Este cambio se justifica ante un tipo de cambio muy favorable y también con una caída de la actividad interna, pero esta situación no constituye por sí misma el preludio de un boom exportador. Para ello es necesario que el Estado y las empresas realicen un trabajo intenso, prolongado e inteligente para contrarrestar las fuertes tendencias recesivas, como así también sentar las bases de una organización que resuelva los sesgos anti exportadores que tradicionalmente han caracterizado a la economía argentina.

Continuando con el estudio de las exportaciones, es necesario analizar las distintas fuentes de financiamiento con que cuentan los empresarios para llevar a cabo una exportación.

La Argentina ha carecido hasta hoy de un sistema permanente y eficiente de financiamiento y seguros de crédito para las exportaciones. Es por ello que analizaremos el crédito externo canalizado directamente a las empresas exportadoras (prefinanciaciones, adelantos) o a través de entidades financieras domésticas.

La segunda parte del presente trabajo, muy ligado a las exportaciones, y que ha sido motivo de diversas modificaciones por parte de los distintos gobiernos que han pasado, es el Régimen de recupero del IVA para los exportadores, contemplado en la Resolución General 1351 (AFIP).

Aquí analizaremos los distintos principios de tributación que existen, como así también los antecedentes internacionales de dichos principios, las formas de recupero del impuesto, el régimen transitorio vigente a partir del Decreto 959/2001, y otros.

Es decir, que seguiremos paso a paso todas las disposiciones contempladas en la RG 1351, como así también otras normas relacionadas con el tema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Competitividad: un término comparativo

¿Qué estamos queriendo decir cuando señalamos que somos o no competitivos?

En realidad nos estamos comparando con otros. En la Argentina pareciera suceder algo similar cuando se señala que somos competitivos en determinados productos (lácteos, aceites, cereales) y no lo somos en otros (juguetes, electrónica, informática, telecomunicaciones).

En realidad, no son las naciones las que son más o menos competitivas, sino las empresas que actúan en las mismas. En muchos casos podemos hablar de sectores competitivos o de regiones o localidades que tienen un polo de empresas muy competitivas.

El concepto de competitividad está íntimamente relacionado con el de productividad; a mayor productividad mejores condiciones de competencia para las empresas. Por lo que si concluimos que tanto competitividad como productividad son términos relativos, podemos decir entonces que lo que hay son ventajas y desventajas competitivas y que el secreto está en el aprovechamiento integral de las primeras por parte de empresas, sectores, regiones, localidades o polos. Inclusive puede que determinadas desventajas, sabiendo explotarlas, puedan transformarse en ventajas.

Las ventajas competitivas

Antiguamente se consideraba a la tierra, los recursos naturales, la mano de obra y el capital como los elementos fundamentales para obtener ventajas comparativas. Esa ventaja surgía de la mejor utilización de estos factores para la obtención de un bien o producto determinado en relación a otro competidor.

Posteriormente, comienzan a aparecer y crearse nuevos factores que otorgan ventajas desde el punto de vista de la competencia y que son tan importantes que llegan

a eliminar desventajas como la falta o escasez de recursos naturales. La educación, su nivel de excelencia, su relación con el trabajo, la infraestructura disponible y el desarrollo de la investigación científica y tecnológica pasan a ser aspectos cruciales en el desarrollo de ventajas competitivas de un país determinado.

Inclusive ciertas desventajas comparativas, factores hostiles como pueden ser el clima, la localización o la falta de algunos recursos naturales son, en muchos casos, el desafío para crear condiciones competitivas.

Pero todo esto no alcanza para tener ventajas sostenibles en el tiempo, si no hay una masa crítica de condiciones que le den consistencia temporal y que obliguen a un proceso de innovación continua que permita ganancias de productividad permanentes. En otras palabras, para mantener ventajas competitivas perdurables hay que mejorar siempre.

Aspectos a tener en cuenta para lograr ventajas competitivas

El primer aspecto a tener en cuenta es el relativo a los factores productivos. Un país puede tener abundantes recursos naturales, una mano de obra con relativo nivel educativo, fluidez en el ingreso de capitales, infraestructura disponible y sin embargo no acreditar ventajas competitivas en ningún segmento industrial importante. En cambio, otros con escasos recursos naturales pero con una mano de obra especializada y capacidad de innovación tecnológica crean las condiciones para obtener ventajas competitivas en un producto o sector determinado.

Para apoyar la ventaja competitiva, por lo menos un factor de la producción debe estar altamente especializado en las necesidades de un sector o grupo de empresas y dicho factor deberá ser difícil de alcanzar o imitar por otros países. La capacidad de crear factores de producción especializados y distintos, en forma eficaz y rápida, es lo que otorga a determinadas naciones ventajas competitivas sobre el resto.

La segunda condición para lograr ventajas competitivas perdurables está referida a las características y condiciones de la demanda interna. Una demanda interna que

solicita determinados productos, busca novedades y tiene definidas pautas culturales, obliga a las empresas a estar muy atentas y procurar la innovación para satisfacer a sus clientes. Si bien la magnitud de la demanda es un dato a tener en cuenta, lo es aún más el grado de sofisticación requerido.

La tercera condición se refiere a la existencia de una industria proveedora directa e indirecta competitiva internacionalmente. Si bien un sector puede basarse en la provisión externa para un desarrollo competitivo, cuando lo analizamos desde el punto de vista de la permanencia en el tiempo (ventaja competitiva sustentable) el desarrollo de por lo menos parte de los proveedores se hace ineludible. No se trata de sostener proveedores cautivos de la demanda interna, sino por el contrario, de que estos a su vez exporten y estén en la innovación permanente.

Otro punto importante que favorece la creación de factores competitivos es la característica de las empresas que integran los sectores productores de bienes y servicios, en cuanto al grado de competencia y rivalidad, las formas societarias e inclusive su localización.

No hay formas empresariales específicas que aseguren el éxito en una nación. En Italia funcionan mejor las empresas medianas y pequeñas de carácter familiar, mientras que en Alemania funcionan mejor las grandes corporaciones. Unas tienen un modo más dinámico, con gran capacidad de cambio y adaptación, otras privilegian la solidez, con un gran énfasis en investigación y resultados económicos menos espectaculares.

De lo que si hay pruebas evidentes es de la importancia que tiene siempre la competencia y rivalidad entre las firmas que integran diversos sectores dentro de un mismo país. Si bien la competencia externa también ayuda por su presencia, para incentivar a las empresas nacionales, es fundamentalmente la rivalidad entre las firmas locales un incentivo permanente para el cambio y la innovación.

Un elemento adicional que favorece la competitividad es que, si además de la rivalidad, las firmas se encuentran ubicadas muy cerca, esto incentiva la voluntad de destacarse por sobre el resto de las empresas. Es desde la competencia interna, de la

rivalidad de las empresas que se logra mayor competitividad y desde esa plataforma se buscan los mercados externos. Por ello esto es mucho más importante que el hecho de que las empresas sean capaces de competir exitosamente con firmas del exterior, que seguramente luego estarán en condiciones de exportar. De este aspecto surge como conclusión que preservar la competencia y evitar la formación de monopolios u oligopolios o la búsqueda de campeones nacionales es fundamental para tener ventajas competitivas.

¿Cómo puedo saber si mi producto es competitivo en el exterior?

La competitividad del producto es un concepto que va más allá de consideraciones de corto plazo como rentabilidad y retorno de la inversión a partir de una oportunidad de mercado.

Si bien es pertinente y necesario realizar un análisis del mercado, los competidores actuales, su posicionamiento, su imagen, productos sustitutos, precios, calidad, gustos y preferencias del consumidor, entre otros elementos, con el fin de aprovechar la oportunidad del mercado, también debe desarrollarse una perspectiva más amplia que facilite un análisis del grado de competitividad de la industria en que se va a incursionar.

Porter propone para tales efectos el análisis de las cinco fuerzas competitivas:

Competidores en el sector industrial: Se refiere a la rivalidad entre los competidores existente.

Competidores potenciales: Se analiza el comportamiento de los nuevos ingresos de la industria y las dificultades que pueden enfrentar, tales como barreras de entrada, economías de escala, lealtad de marca, acceso a canales de distribución. Este es un análisis clave para la pequeña empresa exportadora que busca oportunidades en nuevos mercados.

Poder de negociación de los proveedores: Se refiere a la posible diferenciación en los insumos que se utilizan, su relación con la cantidad existente de proveedores y el costo implicado en cambiar de proveedor. Estos elementos provocan que el exportador dependa en distintos grados del proveedor.

Capacidad de negociación de los compradores: Considera el establecimiento de las relaciones con los compradores. Tiene gran importancia y depende de elementos como: cantidad de compradores, su sensibilidad a cambios en el precio, lealtad hacia los proveedores, entre otros.

Productos o servicios sustitutos: Se refiere a la posibilidad de que surjan productos sustitutos, especialmente por el cambio tecnológico que genera la innovación permanente; por lo anterior, el monitoreo de los cambios es un elemento importante.

El análisis de estos elementos ofrece al exportador una perspectiva más amplia sobre la competitividad del sector y sobre la posición que puede alcanzar. Además, le brinda elementos para una estrategia orientada a construir una ventaja competitiva, ya sea a través de una diferenciación de producto o a través de costos.

Ambas estrategias apuestan a hipótesis contrarias, pero aunque una empresa opte por una, no dejará totalmente de lado los demás factores; siempre estará monitoreando las tendencias del mercado y asumiendo posiciones al respecto.

Si se aplican los conceptos antes mencionados, el empresario logrará un diagnóstico y adquirirá los elementos necesarios para evaluar su competitividad presente; así podrá definir una estrategia para desarrollar una ventaja competitiva a largo plazo.

Si mi producto es competitivo, ¿cómo puedo saber si tendrá éxito en el mercado objetivo?

El éxito de un producto en el mercado internacional depende de una serie de factores endógenos (internos) y exógenos (externos), que la empresa debe atender y monitorear con el fin de tomar las medidas correctas oportunamente.

Entre los factores endógenos sobre los que la empresa debe ejercer control se encuentran:

- Diseño e innovación de acuerdo con los gustos del consumidor.
- Selección de proveedores competentes con materiales adecuados, que facilite la entrega puntual del producto final.
- Consistencia en la calidad y mejora continua.
- Canales de distribución eficientes y puntos de venta apropiados según el producto.
- Observancia de las especificaciones técnicas vigentes.
- Esfuerzos promocionales innovadores en atención al cliente.
- Capacitación del recurso humano.
- Servicio posventa.
- Constancia del producto en el punto de venta.

En cuanto a los factores exógenos que afectan el éxito de la actividad exportadora están:

- Las tendencias cualitativas y cuantitativas de consumo, cambios en los gustos y preferencias del consumidor.
- Acciones de la competencia en términos de calidad, precio, imagen promocional, servicio al cliente, innovaciones tecnológicas.
- La evolución de la economía, ingresos y empleo de los consumidores.
- Asuntos monetarios como la estabilidad cambiaria, la devaluación externa, la devaluación de las monedas de los competidores y la inflación.
- Factores de comercio internacional como barreras no arancelarias y requerimientos técnicos que pueden ser amenaza u oportunidad.
- Acuerdos comerciales vigentes y en proceso de negociación.

- El exportador deberá leer la prensa especializada y consultar a organizaciones para analizar las tendencias del comercio internacional de los productos que le interesan en el mercado seleccionado.
- Diversos especialistas señalan que, la innovación es la clave de la competitividad y del éxito en los mercados.
- Los factores determinantes del nivel de innovación son fundamentales para el éxito de las empresas de un país en los mercados internacionales.
- En este sentido, la innovación abarca el diseño, el proceso de producción, el sistema de mercadeo, la capacitación novedosa, el segmento de mercado, la forma de satisfacer una necesidad. Es indispensable entonces mantener “la mente abierta” al cambio y a identificar nuevas oportunidades.
- El cambio entonces está ligado intrínsecamente a la innovación y consecuentemente al éxito, por lo cual la empresa debe identificar aquellas prácticas que tienden a institucionalizar el modo de hacer las cosas, para evitar esa rigidez y promover la innovación en todos los niveles.

Políticas públicas para el logro de ventajas competitivas

El primer aspecto a tener en cuenta es que las políticas de gobierno son importantes para la creación de factores donde existen fuertes externalidades que se derraman sobre toda la economía. Son ejemplos de esto mejorar los planes educativos en los niveles primario y secundario, llevar a cabo obras de infraestructura básica, elevar los estándares sanitarios y la investigación en el campo de la salud.

Pero con sólo esto no alcanza. Para ello se requieren esfuerzos muy específicos que implican, por ejemplo, en el campo de la educación diseñar programas de aprendizaje especializados para sectores en particular, apoyar esfuerzos de investigación académica con un objetivo sectorial determinado y promover las relaciones del sector educativo con asociaciones de comercio e industria para orientar los estudios con salida laboral definida.

Premisas básicas para las políticas de gobierno tendientes a favorecer la creación de factores competitivos

Las que compiten son las empresas, no las naciones: por ello el Estado no debe participar en las empresas, sino crear un entorno institucional y normativo favorable. El gobierno no puede crear industrias competitivas, sí lo hacen las empresas.

Las ventajas competitivas son siempre en términos relativos: hay una tendencia a ver las ventajas como un tema interno propio y en valores absolutos, sin embargo la forma de verlas es comparándolas hacia fuera con firmas e instituciones de otros países.

La competitividad se logra por el dinamismo de las empresas y no porque éstas logren ventajas en el corto plazo. La competitividad surge de la mejora e innovación permanente: medidas de política que persigan resultados en el corto plazo, como pueden ser las devaluaciones, subsidios directos, manejo de la tasa de interés, pueden ir a contramano del objetivo deseado.

La competitividad y sus ventajas están concentradas geográficamente: esto hace que el rol de los gobiernos provinciales y locales sea tanto o más importante que el rol del gobierno nacional.

El desarrollo de las ventajas competitivas de una industria es lento, requiere como mínimo una década. Las medidas que sólo tienen en cuenta el corto plazo son contraproducentes: esto en política suena a eternidad, lo que lleva a que muchos gobiernos opten por subsidios, protección, fusiones inducidas, etc. Si bien algunas de estas medidas pueden marginalmente ayudar, la mayoría tenderán a complicar la productividad como promedio en la economía.

Las naciones ganan en competitividad por sus diferencias, no por sus similitudes: no se puede seguir un patrón de desarrollo y garantizar el éxito porque los factores en cada país son diferentes. No se puede aplicar una determinada política siguiendo el patrón de

otro. Lo que sí sirve es aplicar determinados tipos de instrumentos, cuya eficacia está probada a través de la experiencia comparada.

Competitividad de la producción argentina

Durante muchos años la Argentina explotó, y bien, lo que eran sus ventajas comparativas, por supuesto no de todo el país sino del que fue durante un prolongado periodo su sector más dinámico: el agro.

Para ello se aprovecharon factores dados, recursos naturales, tierras feraces, clima y la utilización de una mano de obra abundante y especializada, consecuencia de una excelente política inmigratoria.

A esto se le agregaron los capitales necesarios para desarrollar una adecuada infraestructura de transporte (ferrocarriles), de almacenamiento (silos) y de puertos para su rápida y eficaz salida al exterior.

La depresión económica de los años 30, pero fundamentalmente las consecuencias de la segunda guerra mundial, produjeron cambios decisivos en el patrón productivo mundial y en la importancia relativa de los mercados con una preeminencia de Estados Unidos y la decadencia de Gran Bretaña, nuestro principal cliente.

Nuestro país, que se había lanzado a un proceso de industrialización basado en su mercado interno, con muy alta protección y escasa o nula competitividad externa, comienza a declinar en su participación en el comercio mundial y su producción agraria, que seguía siendo importante, deja de ser, como se lo denominaba “el granero del mundo” ante el crecimiento espectacular de otros países.

El factor más negativo fue la política de cambio y de compras de las cosechas a valores inferiores a los de mercado que desalentó la producción agraria y las inversiones